

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. (Istiqomah & Marlina, 2020)

Salah satu penawaran pengelola bisnis online adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari konsumen ketika hendak berbelanja online. Sebagai daya tarik, bisnis online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Gratis ongkos kirim ini diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis online menggunakan cara ini untuk menarik pembeli. Hal ini dibuktikan bahwa promosi gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. (Novi Widya, 2018).

2.1.1.2 Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019) Indikator dari promo gratis ongkos kirim, yaitu :

1. Memberikan Perhatian

Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk

2. Memiliki Daya Tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

3. Membangkitkan Keinginan Membeli

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Mendorong Melakukan Pembelian

Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Diskon

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk.

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

2.1.2.1 Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2012:300) indikator diskon yaitu :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon (potongan harga) pada semua produk. Pemberian diskon (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.1.3 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan,

menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen. (Putra, 2018)

2.1.3.1 Indikator Iklan

Indikator variabel Iklan menurut Kotler dan Keller (2012:504) antara lain:

1. Informatif

Memberikan informasi dan membuat konsumen sadar akan suatu produk atau brand

2. Persuasif

Membangkitkan daya tarik sehingga mampu membujuk konsumen untuk membeli suatu produk

3. Mengingat

Menjaga merek perusahaan atau produk tertanam dalam benak konsumen sehingga menciptakan *repeat purchase*.

4. Memperkuat

Meyakinkan konsumen bahwa pembelian yang dilakukan adalah keputusan yang tepat .

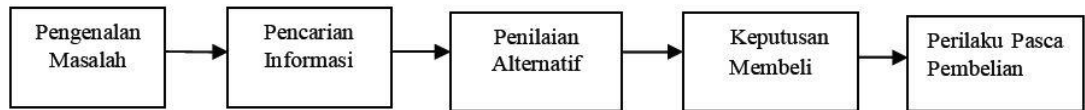
2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Rossanty et al., 2018:14) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu produk untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai merek dan informasi alternatif.

2.1.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Tahap Proses Keputusan Pembeli (Sumber : Kotler dan Armstrong (2017:180)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Menurut Kotler dan Keller (2016:196) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan/masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembelian mengetahui kebutuhan atau masalah tersebut. Rangsangan internal memicu kebutuhan ketika kebutuhan normal seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau diskusi dengan teman, untuk memungkinkan pembelian.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, sales, dealer, packaging, dan web perusahaan), sumber publik (media massa, sosial media, dan penilaian konsumen), dan sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti).

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini niat pembelian muncul, dimana konsumen benar-benar membeli berdasarkan merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian (*Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mengevaluasi serangkaian alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak sesuai harapan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, keunggulan produk dan manfaat produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan merek tersebut yang akan dipilih. Misalnya, iklan atau popularitas merek.

3. Pilihan saluran distribusi

Dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk di jangkau.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus

mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Vela Novita Sari, Nugroho, Muhammad Awal Satrio (2019). Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasilnya adalah gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan diskon, gratis ongkos kirim, dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa kelas malam jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Perbedaan jurnal penelitian pertama dengan skripsi peneliti adalah objek dari penelitian ini merupakan konsumen di DKI Jakarta sedangkan objek pada jurnal tersebut hanya mahasiswa kelas malam jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penelitian kedua dilakukan oleh Shofi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millaningtyas (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan promo *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan teknik *purposive sampling* diperoleh 48 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo *free shipping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Perbedaan jurnal penelitian kedua dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan sedangkan jurnal tersebut hanya menggunakan variabel bebas *free shipping*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee pada keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mega Larasati (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *free shipping, flashsale, dan advertising* pada *e-commerce* Shopee serta untuk mengetahui pengaruh *free shipping, flash sale, dan advertising* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 147 konsumen toko di Toko Raja Shoes Bojonegoro. Jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dengan menyebar melalui *google form*. Penelitian ini berlokasi di Toko Raja Sepatu Bojonegoro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, *flash sale* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan jurnal penelitian ketiga dengan skripsi peneliti adalah objek dari penelitian ini merupakan konsumen di DKI Jakarta sedangkan objek pada jurnal tersebut hanya konsumen toko di Toko Raja Shoes Bojonegoro.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Runggu Besmandala Napitupulu, Christin Sirait dan Yulisama Zega (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma

Agung Medan. Data primer merupakan sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 620 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan dengan sampel 86 responden dengan rumus Solvin. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan Uji t dimana dan hasilnya menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee.

Perbedaan jurnal penelitian keempat dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan sedangkan jurnal tersebut hanya menggunakan variabel bebas iklan dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee pada keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

Penelitian kelima dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diskon pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Kesilir kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan jurnal penelitian kelima dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan sedangkan jurnal tersebut hanya menggunakan variabel bebas diskon. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee pada keputusan pembelian

konsumen di DKI Jakarta.

Penelitian keenam dilakukan oleh Regista Dewi Ambarwati dan Mahir Pradana (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *free* pengiriman dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan hubungan sebab dan akibat. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi menggunakan kupon pengiriman gratis, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas pengambilan sampel dengan purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Data teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pengiriman gratis, ulasan pelanggan *online*, dan keputusan pembelian, variabel tersebut berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan variabel diukur secara bersamaan, yaitu pengiriman gratis dan ulasan pelanggan *online*, mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel yang diukur secara parsial, yaitu pengiriman gratis dan ulasan pelanggan online mempengaruhi pembelian keputusan.

Perbedaan jurnal penelitian keenam dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan sedangkan jurnal tersebut hanya menggunakan variabel bebas *free* pengiriman dan ulasan pelanggan *online*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee pada keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Aulia Sekar Pramesti, Bayu Eko Broto, Bhakti Helvi Rambe (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, diskon dan *Tagline "Free Shipping"* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Labuhanbatu. Metode survei

berfokus pada pengumpulan data dari responden untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif E-wom terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh positif dari *tagline* “Gratis Ongkir” pada keputusan pembelian. Harga, *E-wom*, diskon, dan *tagline* “Gratis Ongkir” secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan jurnal penelitian ketujuh dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan sedangkan jurnal tersebut menggunakan variabel bebas harga, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, diskon dan *Tagline* “Free Shipping”. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee pada keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan dan Jarungjung Hutagaol (2022). Objek penelitian ini adalah masyarakat sekitar Jl.bunga kemuning No.1 LK-II Medan Kecamatan Medan Tuntungan yang menggunakan *Marketplace* Shopee, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui diskon, gratis ongkos kirim, keragaman produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk di *Marketplace* Shopee. Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis data asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan diskon, gratis ongkos kirim dan keragaman produk masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee *Marketplace* dan pengujian yang dilakukan secara

simultan menunjukkan bahwa variabel diskon, gratis ongkos kirim dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Marketplace* Shopee.

Perbedaan jurnal penelitian kedelapan dengan skripsi peneliti adalah objek dari penelitian ini merupakan konsumen di DKI Jakarta sedangkan objek pada jurnal tersebut hanya masyarakat sekitar Jl.bunga kemuning No.1 LK-II Medan Kecamatan Medan Tuntungan. variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan sedangkan jurnal tersebut menggunakan variabel bebas diskon, gratis ongkos kirim dan keragaman produk. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee pada keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Promo gratis ongkos kirim berhubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga sebelum membeli, juga konsumen akan mendapatkan banyak pilihan jasa kirim dengan ongkos kirim berbeda sebagai perbandingan untuk keputusannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalama dan Restu Millannintyas menjelaskan bahwa Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dari hasil penelitian kedua yang dilakukan oleh Zakiah dan Mery Trianita juga menjelaskan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Diskon dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (dalam Putra et al 2018:3-4) tujuan pemberian promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) adalah:

1. Efektifitas Diskon

Efektifitas diskon yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.

2. Meningkatkan kuantitas pembelian Meningkatkan kuantitas pembelian dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

3. Harga Adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Menurut Peter dan Olson (dalam Rochman 2016:6) mendefinisikan diskon adalah salah satu hal yang paling digemari oleh para konsumen. Seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan harga akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto menjelaskan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan dibuat dengan tujuan agar produk atau jasa yang diiklankan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui media audio visual membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media yang telah ada seperti Televisi maupun iklan online. Dengan situasi Pandemi COVID-19 online marketplace memiliki tantangan untuk membuat para konsumen memiliki daya

tarik untuk berbelanja pada aplikasi mereka. Shopee melakukan banyak iklan dengan menggandeng artis lokal dan mancanegara pada aplikasi mereka dengan tujuan untuk menarik konsumen. Iklan yang menarik dan juga potongan harga memungkinkan konsumen untuk memiliki rasa ingin berbelanja pada aplikasi Shopee di masa Pandemi COVID-19. (Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. 2021)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Zainul Hidayat dan Ainun Jariah (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang” menunjukkan secara parsial iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018:105).

H_1 : Diduga terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta (Y)

H_2 : Diduga terdapat pengaruh diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta (Y)

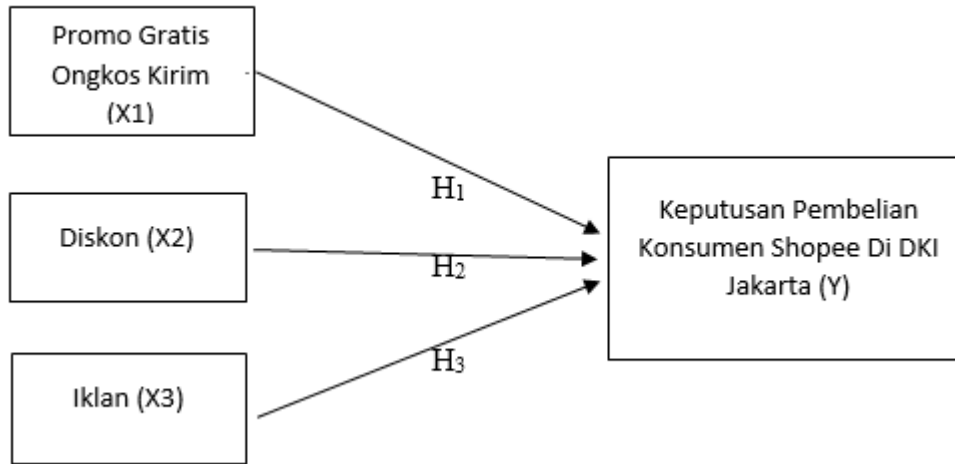
H_3 : Diduga terdapat pengaruh iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta (Y)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran yang dikutip kembali oleh (Sugiyono, 2018:101) kerangka berfikir adalah model konseptual atas hubungan dari sebuah teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel, yaitu harga, iklan online, promosi penjualan dan keputusan pembelian dimana variabel yang mempengaruhi yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Diskon (X_2), dan Iklan (X_3). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Fikir